

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Awal abad ke-20 merupakan salah satu periode paling krusial dalam sejarah sosial-ekonomi Hindia Belanda. Pada masa inilah masyarakat Bumiputra mulai menunjukkan geliat ekonomi yang lebih terorganisasi, seiring dengan melemahnya cengkeraman sistem kolonial yang telah berlangsung berabad-abad. Perubahan ini tidak dapat dilepaskan dari transisi kebijakan ekonomi kolonial Belanda, dari sistem tanam paksa (*cultuurstelsel*) pada abad ke-19 yang memberikan keuntungan besar bagi Belanda namun mengorbankan tenaga, tanah, dan hasil pertanian rakyat Bumiputra,<sup>1</sup> menuju liberalisasi ekonomi pada paruh kedua abad tersebut yang dalam praktiknya hanya menggeser wajah eksploitasi, dari dominasi negara kolonial menjadi dominasi kapital swasta Eropa yang tidak kalah agresif.<sup>2</sup> Ketimpangan struktural ini menempatkan Bumiputra pada posisi subordinat, sementara golongan Eropa dan Timur Asing, khususnya Tionghoa yang telah lama berperan sebagai perantara dagang (*middlemen*), memperoleh akses yang jauh lebih luas terhadap perdagangan dan industri modern.

Desakan moral yang digulirkan Conrad van Deventer melalui tulisannya *“Een Eereschuld”* (Hutang Kehormatan) mendorong penerapan Politik Etis oleh pemerintah Belanda, yang menjanjikan perbaikan irigasi, edukasi, dan emigrasi bagi rakyat jajahan,<sup>3</sup> meskipun dalam praktiknya kebijakan tersebut lebih banyak berfungsi sebagai legitimasi moral kolonialisme ketimbang memberi kemandirian ekonomi kepada Bumiputra.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Sartono Kartodirdjo, *Pengantar Sejarah Indonesia Baru: Sejarah Pergerakan Nasional dari Kolonialisme Sampai Nasionalisme* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999), hlm. 56.

<sup>2</sup> M.C. Ricklefs, *Sejarah Indonesia Modern 1200-2004* (Jakarta: Serambi, 2007), hlm. 184.

<sup>3</sup> Politik etis merupakan “hutang kehormatan” yang harus dibayar pemerintah Hindia Belanda kepada Indonesia. Politik etis terdiri atas irigasi, edukasi, dan emigrasi. Conrad van Deventer, “Een Eereschuld,” *De Gids*, 1899; lihat juga Marieke Bloembergen, *Colonial Spectacles: The Netherlands and the Dutch East Indies at the World Exhibitions, 1880–1931* (Singapore: Singapore University Press, 2006), hlm. 102.

<sup>4</sup> Heather Sutherland, *The Making of a Bureaucratic Elite* (Australia: Asian Studies Association of Australia, 1979), hlm. 53.

Periode politik etis ini berakar dari dua motivasi yang berjalan bersamaan, yaitu pertimbangan kemanusiaan di satu sisi, dan kalkulasi keuntungan ekonomi jangnan Panjang di sisi yang lainnya. Dalam praktiknya, kebijakan ini lebih banyak berfungsi sebagai legitimasi moral kolonialisme, walaupun saat itu banyak Bumiputera yang mulai bekerja di bawah semangat politik etis. Kemauan yang diberikan pemerintahan Belanda dari politik etis terhadap negara jajahan yang lemah secara adil ini untuk memberikan kesejahteraan yang merata secara umum kepada seluruh masyarakat Indonesia, namun tetap bernaung di bawah pemerintahan Belanda.

Dampak yang jauh lebih signifikan justru muncul secara tidak langsung: sistem pendidikan Barat yang terbatas dan selektif melahirkan generasi baru intelektual Bumiputra yang melek huruf dan melek politik, sementara tumbuhnya media cetak berbahasa Melayu memperluas wacana kebangsaan dan membuka ruang bagi kesadaran politik-ekonomi yang sebelumnya tidak pernah memiliki wadah formal.<sup>5</sup>

Wadah formal itu, antara lain, hadir melalui Sarekat Dagang Islam (SDI) yang didirikan K.H. Samanhoedi di Surakarta pada akhir 1911 untuk melindungi kepentingan pedagang batik Bumiputra dari persaingan pedagang Tionghoa,<sup>6</sup> sebelum berkembang menjadi Sarekat Islam (SI) di bawah kepemimpinan H.O.S. Tjokroaminoto sejak 1912 dan meluas hingga Surabaya sebagai basis pergerakan sosial-politik berskala nasional yang tidak lagi terbatas pada kepentingan dagang semata.<sup>7</sup> Tjokroaminoto, dengan latar belakang sebagai penulis yang produktif, memadukan organisasi pergerakan dengan pers sebagai dua instrumen yang saling menopang, melahirkan surat kabar *Oetoesan Hindia* yang terbit pertama kali di Surabaya pada Desember 1912 sebagai corong resmi SI, sekaligus, untuk pertama kalinya, media yang sepenuhnya dimiliki dan dikelola Bumiputra sendiri, berbeda dari posisi Bumiputra sebelumnya yang hanya menjadi pekerja di surat kabar milik

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm. 188.

<sup>6</sup> A.K. Pringgodigdo, *Sejarah Pergerakan Rakyat Indonesia* (Jakarta: Dian Rakyat, 1991), hlm. 4.

<sup>7</sup> Robert Van Niel, *Munculnya Elit Modern Indonesia* (Jakarta: PT Dunia Pustaka Jaya, 1984), hlm. 136.

pemerintah kolonial tanpa kebebasan berekspresi.<sup>8</sup> Posisi ganda inilah yang menjadikan *Oetoesan Hindia* relevan bagi penelitian ini: selain sebagai penyalur aspirasi politik-keagamaan SI, surat kabar ini sejak awal juga menyediakan ruang iklan (*advertentie*) yang menjadi pusat perhatian kajian ini.

Momentum yang secara mendasar mengubah arah dunia usaha Bumiputra datang dari luar Hindia Belanda, yaitu meletusnya Perang Dunia I (1914–1918). Sekalipun Hindia Belanda tidak terlibat langsung dalam pertempuran, status netral Belanda tidak melindunginya dari guncangan ekonomi global yang ditimbulkan oleh perang tersebut. Jalur pelayaran dan perdagangan internasional yang menghubungkan Hindia dengan pasar Eropa mengalami gangguan serius akibat pengalihan kapal-kapal niaga untuk kepentingan militer dan meningkatnya risiko pelayaran di perairan internasional,<sup>9</sup> sehingga arus barang impor, mulai dari tekstil, bahan pangan olahan, hingga kebutuhan sehari-hari yang selama ini dipasok dari Eropa, mengalami kelangkaan dan lonjakan harga yang tajam, sebuah kondisi yang berdampak pada seluruh rantai ekonomi, dari produsen di perkebunan hingga pedagang kecil di pasar tradisional.<sup>10</sup>

Pemerintah Hindia Belanda merespons krisis tersebut dengan serangkaian kebijakan intervensi, di antaranya kontrol harga untuk kebutuhan pokok, pembatasan ekspor komoditas pangan demi menjaga ketersediaan domestik, serta pembentukan badan-badan pemerintah yang bertugas mengatur distribusi barang langka.<sup>11</sup> Namun demikian, efektivitas kebijakan-kebijakan ini sangat terbatas, dan dalam sejumlah kasus justru menciptakan penyimpangan pasar baru yang tidak selalu menguntungkan pengusaha kecil Bumiputra yang belum memiliki kapasitas untuk bernegosiasi dengan birokrasi kolonial.<sup>12</sup> Aspek yang paling terasa dari

---

<sup>8</sup> Ryan Sugiarto, *Mengenal Pers Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Insan Madani, 2008), hlm. 35–36.

<sup>9</sup> Anthony Reid, *Southeast Asia in the Age of Commerce 1450–1680, Vol. II: Expansion and Crisis* (New Haven: Yale University Press, 1993), hlm. 276.

<sup>10</sup> Takashi Shiraishi, *An Age in Motion: Popular Radicalism in Java, 1912–1926* (Ithaca: Cornell University Press, 1990), hlm. 43.

<sup>11</sup> Marwati Djoened Poesponegoro, *Sejarah Nasional Indonesia V*, Cetakan ke-7 (Jakarta: Balai Pustaka, 2019), hlm. 200.

<sup>12</sup> Drs. G. Moedjanto, *Indonesia Abad Ke-20, Jilid 1: Dari Kebangkitan Nasional sampai Linggarjati* (Yogyakarta: Kanisius, 1988), hlm. 37.

krisis ini bagi komunitas Bumiputra, yang sebagian besar berpenghasilan rendah, adalah lonjakan harga beras sebagai makanan pokok utama penduduk Jawa,<sup>13</sup> yang secara langsung menggerus daya beli masyarakat dan menciptakan tekanan hidup yang kian berat, terutama bagi mereka yang berpenghasilan tetap dan tidak dapat menyesuaikan pendapatan dengan laju inflasi.

Krisis pangan ini mendorong Sarekat Islam untuk semakin aktif melakukan mobilisasi ekonomi komunitas, mulai dari pendirian koperasi pangan, pengorganisasian pembelian bersama untuk memperoleh harga yang lebih baik, hingga advokasi kepada pemerintah kolonial agar mengambil langkah perlindungan bagi konsumen berpenghasilan rendah.<sup>14</sup> *Oetoesan Hindia*, sebagai corong SI, berperan penting menyebarkan informasi mengenai inisiatif-inisiatif tersebut sekaligus membangun narasi bahwa kemandirian ekonomi adalah jawaban atas ketidakberdayaan yang dialami komunitas Bumiputra dalam menghadapi krisis. Tekanan yang sama turut mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, misalnya meningkatnya penggunaan bahan pangan alternatif seperti jagung, singkong, dan berbagai umbi sebagai pengganti beras yang harganya melonjak,<sup>15</sup> sebuah adaptasi yang kemudian direspons pula oleh pedagang Bumiputra dengan memperluas jenis komoditas yang mereka perdagangkan, dan yang pada gilirannya menandai titik tolak bagi berkembangnya dunia usaha Bumiputra sebagaimana akan diuraikan berikut.

Di balik tekanan yang berat tersebut, krisis ekonomi Perang Dunia I secara bersamaan membuka peluang yang signifikan bagi usaha-usaha Bumiputra. Berkurangnya pasokan kain impor dari Eropa yang murah dan diproduksi secara massal, yang sebelumnya menjadi ancaman utama bagi industri batik dan tenun tradisional Bumiputra, secara otomatis menciptakan ruang pasar yang lebih besar

---

<sup>13</sup> A.K. Pringgodigdo, *Sejarah Pergerakan Rakyat Indonesia* (Jakarta: Dian Rakyat, 1991), hlm. 26.

<sup>14</sup> TEMPO, H.O.S. Tjokroaminoto *Guru Para Pendiri Bangsa* (Jakarta: P.T. Gramedia, 2011), hlm. 52.

<sup>15</sup> Edi Cahyono, ed., *Bacaan Liar: Budaya dan Politik pada Zaman Pergerakan* (Jakarta: Obor, 2005), hlm. 52.

bagi produk tekstil lokal.<sup>16</sup> Pengusaha batik dan tenun yang masih mampu mempertahankan produksi selama periode perang mendapati diri mereka dalam posisi yang jauh lebih menguntungkan: permintaan meningkat sementara persaingan dari produk impor berkurang, memungkinkan mereka menjual produk dengan margin keuntungan yang lebih baik,<sup>17</sup> dan sebagian pengusaha yang lebih agresif bahkan memanfaatkan momentum ini untuk memperluas kapasitas produksi serta menjangkau pasar yang lebih luas melalui iklan di *Oetoesan Hindia*.

Pola serupa terjadi pada sektor obat-obatan tradisional. Kelangkaan produk farmasi dari Eropa membuka peluang bagi produsen jamu Bumiputra, yang secara aktif memasang iklan untuk menampilkan produk mereka bukan lagi sekadar sebagai pilihan tradisional, melainkan sebagai solusi yang andal dan tersedia ketika alternatif impor tidak lagi dapat diandalkan.<sup>18</sup> Bahkan dalam sektor perdagangan bahan pokok, situasi perang menciptakan dinamika yang kompleks namun berpotensi menguntungkan bagi pedagang yang memiliki akses langsung ke sumber produksi lokal, baik melalui hubungan dengan petani maupun kepemilikan lahan sendiri,<sup>19</sup> meski hal ini juga memunculkan dilema moral tersendiri, sebab pemanfaatan kelangkaan untuk menaikkan harga berpotensi mengundang kecemasan sosial di tengah komunitas yang menjunjung nilai solidaritas dan tolong-menolong.

Keterbatasan impor pada akhirnya memaksa masyarakat Hindia mencari solusi internal, dan Bumiputra meresponsnya dengan mengembangkan usaha-usaha lokal untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik yang tidak lagi dapat dipasok dari Eropa. Perdagangan hasil bumi, toko kelontong, biro perjalanan haji, usaha percetakan, jasa pendidikan, hingga penjualan obat-obatan tradisional bermunculan di kota-kota besar seperti Batavia, Semarang, dan terutama Surabaya.<sup>20</sup> Di

---

<sup>16</sup> Heather Sutherland, *The Making of a Bureaucratic Elite* (Australia: Asian Studies Association of Australia, 1979), hlm. 90.

<sup>17</sup> Robert Van Niel, *Munculnya Elit Modern Indonesia* (Jakarta: PT Dunia Pustaka Jaya, 1984), hlm. 120.

<sup>18</sup> Takashi Shiraishi, *An Age in Motion: Popular Radicalism in Java, 1912–1926* (Ithaca: Cornell University Press, 1990), hlm. 60.

<sup>19</sup> Susan Abeyasekera, *Sarekat Islam and the Indonesian Nationalist Movement* (Ithaca: Cornell University Press, 1976), hlm. 48.

<sup>20</sup> Adrian Vickers, *A History of Modern Indonesia* (Cambridge: Cambridge University Press, 2005), hlm. 212.

Surabaya sendiri, sebagai kota pelabuhan terbesar kedua di Hindia Belanda sekaligus simpul perdagangan Jawa Timur, dinamika pertumbuhan usaha Bumiputra ini tampak dengan sangat jelas, ditopang oleh lahirnya kelas menengah baru Bumiputra, yaitu pedagang, guru, dan pegawai rendahan pemerintah kolonial, yang lahir dari perpaduan akses pendidikan modern yang terbatas dengan meningkatnya keterlibatan mereka dalam aktivitas ekonomi kota, dan yang sekaligus menjadi pembaca setia pers berbahasa Melayu maupun produsen serta konsumen dalam pasar domestik yang tumbuh akibat krisis perang.<sup>21</sup>

Ketangguhan usaha Bumiputra ini bukan sekadar respons temporer terhadap kelangkaan pasokan Eropa, melainkan pembelajaran struktural yang jejaknya melampaui masa perang itu sendiri. Selama periode 1914-1918, pengusaha Bumiputra memperoleh pengalaman langsung tentang cara beroperasi dalam pasar yang berkembang, cara memanfaatkan media cetak sebagai sarana promosi, dan cara membangun jaringan bisnis melalui organisasi komunitas seperti SI,<sup>22</sup> sebuah pembelajaran yang kelak tercermin dalam semakin canggihnya strategi usaha pada periode-periode berikutnya. Kendati demikian, kembalinya arus barang impor yang lebih murah setelah perang berakhir pada November 1918 menjadi ujian baru bagi pengusaha yang belum sempat membangun basis pelanggan yang cukup loyal selama masa krisis,<sup>23</sup> sebuah pengingat bahwa ketangguhan yang dicapai selama perang bersifat kondisional dan hanya bertahan melalui strategi promosi yang berkelanjutan, titik temu yang menghubungkan dinamika krisis ekonomi dengan fokus berikutnya dari penelitian ini, yaitu penggunaan iklan sebagai strategi ekonomi.

Pada level yang lebih dalam, periode Perang Dunia I meninggalkan warisan berharga bagi perkembangan jangka panjang ekonomi Bumiputra, sekaligus mempercepat kristalisasi kesadaran ekonomi kolektif di kalangan mereka. Pengalaman bersama menghadapi krisis dan kelangkaan, yang oleh SI dibingkai

---

<sup>21</sup> Taufik Abdullah, *Sejarah Ummat Islam Indonesia* (Jakarta: MUI, 1991), hlm. 82.

<sup>22</sup> M.C.Ricklefs, *Sejarah Indonesia Modern 1200-2004* (Jakarta: Serambi, 2007), hlm. 233.

<sup>23</sup> Anthony Reid, *Southeast Asia in the Age of Commerce 1450-1680, Vol. II: Expansion and Crisis* (New Haven: Yale University Press, 1993), hlm. 152.



dalam narasi perjuangan kemandirian ekonomi, memperkuat rasa solidaritas dan identitas bersama sebagai “pengusaha Bumiputra” yang memiliki kepentingan dan tantangan yang sama,<sup>24</sup> identitas kolektif yang secara konsisten diperkuat melalui iklan-iklan dalam *Oetoesan Hindia* yang secara eksplisit memposisikan diri sebagai “usaha Bumiputra”. Keragaman jenis usaha yang muncul, dari perdagangan barang pokok hingga jasa percetakan, dari industri batik hingga produksi jamu, juga menunjukkan bahwa kapasitas kewirausahaan Bumiputra jauh lebih besar daripada yang sering digambarkan dalam narasi kolonial yang cenderung mereduksi mereka sebagai kelompok pasif tanpa inisiatif ekonomi,<sup>25</sup> sekaligus memperlihatkan bahwa modernisasi ekonomi di kalangan Bumiputra berlangsung melalui jalurnya sendiri: bukan sekadar meniru model kapitalis Barat, namun juga bukan mempertahankan pola tradisional secara kaku, melainkan menciptakan hibridasi yang khas antara nilai-nilai tradisional Islam, kearifan lokal, dan strategi usaha modern.

Dalam konteks krisis dan peluang tersebut, pengusaha Bumiputra menempuh langkah yang relatif baru, yaitu memperkenalkan dan mempertahankan pasar produk mereka melalui iklan (*advertentie*) dalam surat kabar berbahasa Melayu.<sup>26</sup> Iklan menjadi sarana bagi pengusaha Bumiputra untuk menegaskan keberadaan mereka di ranah ekonomi modern, sekaligus menjadi representasi konkret dari dinamika sosial-ekonomi yang tengah berlangsung, sebuah pernyataan eksistensi ekonomi yang tidak lagi sepenuhnya bergantung pada sirkulasi informasi dari mulut ke mulut atau jaringan sosial tradisional.

Perubahan yang ditimbulkan situasi perang terhadap karakter iklan dalam *Oetoesan Hindia* tidak hanya bersifat kuantitatif, yakni berapa banyak iklan yang dimuat, tetapi juga kualitatif, yakni bagaimana konten, argumentasi, dan strategi

---

<sup>24</sup> Adrian Vickers, *A History of Modern Indonesia* (Cambridge: Cambridge University Press, 2005), hlm. 78.

<sup>25</sup> Heather Sutherland, *The Making of a Bureaucratic Elite* (Australia: Asian Studies Association of Australia, 1979), hlm. 96.

<sup>26</sup> Edi Cahyono, ed., *Bacaan Liar: Budaya dan Politik pada Zaman Pergerakan* (Jakarta: Obor, 2005), hlm. 18.

komunikasinya beradaptasi dengan konteks krisis.<sup>27</sup> Dari segi konten, iklan-iklan pada periode 1914-1918 semakin sering merujuk, baik secara eksplisit maupun implisit, pada situasi kelangkaan barang impor sebagai argumen untuk memilih produk yang diiklankan: klaim tentang ketersediaan stok pada saat barang langka, penekanan pada produksi lokal yang tidak terganggu perang, dan jaminan kualitas dari sumber yang dapat dipercaya, semuanya mencerminkan strategi pemasaran yang merespons secara cerdas kecemasan konsumen di masa perang.<sup>28</sup> Dari segi argumentasi, iklan-iklan Bumiputra pada periode ini juga semakin sering memadukan argumen komersial dengan argumen ideologis, seperti seruan untuk mendukung sesama Bumiputra, memilih produk umat Islam, dan membantu ekonomi rakyat, yang mencerminkan semakin kuatnya pengaruh retorika SI tentang kemandirian ekonomi sebagai bagian dari perjuangan nasional.<sup>29</sup> Iklan, dengan demikian, bukan lagi sekadar teks promosi yang bertujuan memaksimalkan penjualan, melainkan juga pernyataan identitas dan solidaritas yang menempatkan setiap transaksi ekonomi dalam kerangka perlawanan terhadap kolonialisme; format dan kreativitasnya pun berevolusi, dari pengumuman singkat berisi nama dan jenis usaha, menuju kalimat persuasif, klaim spesifik atas kualitas produk, dan elemen naratif yang lebih menarik untuk dibaca.

Signifikansi iklan sebagai objek kajian sejarah tidak berhenti pada fungsi promosinya semata. Sebagaimana diingatkan Louis Gottschalk, sumber-sumber sejarah yang paling bernilai kerap kali bukan dokumen resmi yang sengaja dibuat untuk kepentingan historiografi, melainkan catatan sampingan yang lahir dari aktivitas keseharian.<sup>30</sup> Iklan termasuk tepat dalam kategori ini: berbeda dari laporan statistik kolonial yang hanya menampilkan angka produksi pada level makro, iklan menyimpan data mikro yang jauh lebih dekat dengan realitas keseharian, yaitu jenis usaha yang dijalankan, harga riil komoditas, nama dan lokasi

---

<sup>27</sup> Ismail Usman, "Sarekat Islam (SI) Gerakan Pembaruan Politik Islam," Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Jurnal Penelitian dan Pemikiran Islam, Vol. 21, No. 1, 2017, Hal 46.

<sup>28</sup> Muhidin M Dahlan & Taufik Rahzen, *Seabad pers kebangsaan 1907-2007* (Yogyakarta: IBoekoe, 2007), hlm. 80.

<sup>29</sup> Sartono Kartodirdjo, *Pengantar Sejarah Indonesia Baru: Sejarah Pergerakan Nasional dari Kolonialisme Sampai Nasionalisme* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999), hlm. 121.

<sup>30</sup> Louis Gottschalk, *Understanding History* (New York: Knopf, 1969), hlm. 42.



pengusaha, target konsumen, hingga bahasa persuasif yang digunakan untuk menarik pembeli. Dengan demikian, iklan bukan sekadar teks promosi, melainkan dokumen sejarah yang menggambarkan interaksi antara struktur kolonial, dampak perang global, dan strategi bertahan pengusaha Bumiputra dalam menghadapi tekanan-tekanan tersebut.

Oleh sebab itu, pada hakikatnya surat kabar berfungsi ganda. Selain menyuarakan aspirasi politik Islam modernis, ia juga memuat iklan komersial. Iklan tersebut bukan sekadar pengumuman dagang, melainkan cermin dinamika ekonomi bumiputra yang sedang tumbuh di bawah kolonialisme. Dunia usaha bumiputra menggunakan iklan untuk memperluas pasar dan menunjukkan eksistensi ekonomi di tengah dominasi Eropa dan Tionghoa. Sejumlah iklan yang terbit dalam *Oetoesan Hindia* menggambarkan keberadaan usaha-usaha bumiputra, seperti toko kelontong, agen perjalanan haji, percetakan, perdagangan tekstil, hingga penjualan obat tradisional. Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat bumiputra mulai aktif dalam ekonomi pasar modern.

Penelitian ini menempatkan kerangka ekonomi politik media sebagai pisau analisis utama untuk membaca iklan-iklan tersebut. Vincent Mosco mendefinisikan ekonomi politik media sebagai kajian mengenai relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan, yang secara timbal balik membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya komunikasi,<sup>31</sup> sebuah pendekatan yang menempatkan iklan dalam *Oetoesan Hindia* bukan sekadar promosi dagang, melainkan representasi relasi kuasa ekonomi sekaligus bentuk resistensi terhadap kapitalisme kolonial. Dallas W. Smythe menambahkan bahwa produk utama media sesungguhnya adalah khlayak yang “dijual” kepada pengiklan; dalam kasus *Oetoesan Hindia*, khlayak itu adalah anggota SI dan masyarakat Bumiputra berkesadaran ekonomi-politik yang menjadi segmen konsumen bernilai bagi pengiklan dari kalangan pengusaha pribumi sendiri.<sup>32</sup> Berbeda dari asumsi Herbert Schiller bahwa media umumnya beroperasi dalam kerangka kepentingan dominan, *Oetoesan Hindia* justru menampilkan

---

<sup>31</sup> Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication* (London: SAGE Publications, 2009), hlm. 2–3.

<sup>32</sup> Edi Cahyono, ed., *Bacaan Liar: Budaya dan Politik pada Zaman Pergerakan* (Jakarta: Obor, 2018), hlm. 92.

fenomena sebaliknya: media digunakan untuk memberi ruang bagi ekonomi rakyat dan memperkuat kemandirian usaha Bumiputra, sebuah antitesis terhadap logika dominan kapitalisme kolonial.

Beberapa penelitian terdahulu telah memberikan landasan metodologis bagi kajian iklan sebagai sumber sejarah. Handayani dan Tricahyono (2022) menunjukkan bahwa iklan dalam media massa kolonial dapat dibaca sebagai wacana budaya yang membawa pesan-pesan sosial, kelas, dan gender yang menjadi sebuah pendekatan yang menguatkan argumentasi bahwa iklan adalah sumber historis yang sah untuk membaca realitas sosial-ekonomi masa kolonial. Setianingrum (2013) menemukan bahwa iklan rokok di Jawa merupakan refleksi perubahan sosial-budaya dan situasi politik pada zamannya, dan bahwa ia memuat simbol-simbol nasionalisme dan modernitas yang terus berubah mengikuti konteks sejarah. Urfan (2012) menganalisis representasi pribumi dalam surat kabar *Pandji Poestaka* dan menemukan bahwa iklan pada masa kolonial tidak pernah netral, melainkan selalu dibentuk oleh relasi kuasa yang berlaku.

Berbeda dari *Pandji Poestaka* yang merupakan institusi penerbitan kolonial, *Oetoesan Hindia* adalah media yang lahir dari aspirasi ekonomi-politik bumiputra sendiri, sehingga representasi dalam iklannya justru bergerak berlawanan arah: bukan mempertahankan tatanan kolonial, melainkan memperlihatkan tumbuhnya kemandirian dan mobilitas ekonomi kelompok pribumi. Riyanto (2005) pun memberikan pijakan komparatif yang berguna dengan menunjukkan bagaimana gaya komunikasi visual di media kolonial berbeda dengan media pergerakan, serta bagaimana iklan dapat menjadi dokumen sejarah sosial-budaya sekaligus penanda perubahan ekonomi. Keempat penelitian ini memiliki fokus yang berbeda dari kajian ini, sehingga secara bersama-sama justru mengidentifikasi celah yang hendak diisi: kajian yang secara khusus mengaitkan iklan dalam *Oetoesan Hindia* dengan perkembangan dunia usaha bumiputra pada periode Perang Dunia I masih belum dilakukan.

Penelitian-penelitian terdahulu tentang *Oetoesan Hindia* dan Sarekat Islam umumnya terfokus pada dimensi politik, yakni peran SI dalam kebangkitan nasionalisme, konflik internal organisasi, serta hubungannya dengan pemerintah

kolonial. Dimensi ekonominya, khususnya peran iklan sebagai cermin dinamika usaha bumiputra belum mendapat perhatian yang memadai.<sup>33</sup> Inilah celah historiografis yang hendak diisi oleh penelitian ini. Dengan memusatkan perhatian pada iklan sebagai sumber sejarah primer, penelitian ini tidak hanya memperkaya historiografi Sarekat Islam dengan menambahkan dimensi ekonomi yang selama ini absen, tetapi juga memberikan kontribusi metodologis berupa demonstrasi tentang bagaimana iklan surat kabar dapat didayagunakan untuk merekonstruksi kehidupan ekonomi pada level mikro. Kajian ekonomi kolonial yang selama ini banyak mengandalkan laporan statistik pemerintah Belanda akan diperkaya dengan perspektif yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari rakyat.<sup>34</sup>

Dengan memusatkan perhatian pada iklan, sebuah aspek yang selama ini terabaikan, penelitian ini tidak hanya memperkaya historiografi Sarekat Islam, tetapi juga memberikan kontribusi bagi sejarah ekonomi Indonesia awal abad ke-20. Kajian ini membuka ruang pemahaman bahwa dinamika politik pergerakan tidak dapat dipisahkan dari dinamika ekonomi rakyat, dan bahwa *Oetoesan Hindia* berfungsi sebagai arena penting di mana kedua dimensi tersebut saling berkelindan. Penelitian ini, pada akhirnya, berupaya menghadirkan narasi yang lebih utuh tentang dunia bumiputra dan upaya mereka bertahan, beradaptasi, serta berkembang dalam struktur kolonial melalui jejak yang ditinggalkan dalam iklan.

Pemilihan kurun waktu 1914-1918 dan kota Surabaya sebagai fokus penelitian ini pun didasarkan pada pertimbangan substantif. Rentang waktu tersebut menandai dua momentum penting yang saling berkelindan: fase konsolidasi Sarekat Islam sebagai kekuatan sosial-politik yang sedang pada puncak ekspansinya, dan fase krisis ekonomi global akibat Perang Dunia I yang justru mendorong permintaan terhadap produk-produk lokal. Iklan yang muncul dalam *Oetoesan Hindia* pada periode ini dapat ditafsirkan sebagai respons konkret para pengusaha bumiputra terhadap dua tekanan sekaligus, yaitu tekanan struktural dari sistem

---

<sup>33</sup> Sartono Kartodirdjo, *The Rise of Indonesian Nationalism* (Ithaca: Cornell, 1973), hlm. 18.

<sup>34</sup> Heather Sutherland, *The Making of a Bureaucratic Elite* (Singapore: Heinemann, 1979), hlm. 41.

kolonial yang diskriminatif, dan tekanan situasional dari krisis ekonomi perang.<sup>35</sup> Sementara itu, Surabaya sebagai kota pelabuhan terbesar kedua di Hindia Belanda adalah simpul perdagangan yang mempertemukan komunitas-komunitas Eropa, Tionghoa, Arab, dan bumiputra dalam ruang ekonomi yang sangat kompetitif dan hierarkis, menjadikannya laboratorium historis yang ideal untuk mengkaji bagaimana pengusaha bumiputra bernegosiasi dengan tatanan kolonial.

Berdasarkan seluruh argumentasi di atas, penelitian dengan judul "Aktivitas Ekonomi Bumiputra dalam Iklan Surat Kabar *Oetoesan Hindia* di Surabaya (1914-1918)" menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan memperkaya historiografi pergerakan nasional dengan menambahkan dimensi ekonomi yang selama ini terabaikan, sekaligus memperlihatkan bagaimana iklan menjadi instrumen penting dalam proses pembentukan identitas ekonomi kelas menengah bumiputra pada awal abad ke-20. Pada akhirnya, kajian ini adalah upaya menghadirkan narasi yang lebih utuh tentang dunia bumiputra, tentang bagaimana mereka bertahan, beradaptasi, dan berkembang dalam struktur kolonial melalui jejak yang mereka tinggalkan di lembaran-lembaran *Oetoesan Hindia* yang kini menjadi jendela kita menuju masa lalu mereka.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kajian pustaka yang telah penulis paparkan di atas, teridentifikasi celah penelitian yang nyata ditemukan adalah studi tentang iklan sebagai representasi dinamika usaha Bumiputra dalam surat kabar pergerakan pada periode awal abad ke-20 masih sangat terbatas. Kajian terdahulu belum secara memadai menelaah *Oetoesan Hindia* periode 1914-1918 sebagai ruang ekonomi sekaligus ruang ideologis Bumiputra. Dampak Perang Dunia I terhadap strategi iklan pengusaha Bumiputra, peran surat kabar pergerakan dalam memfasilitasi pertumbuhan usaha rakyat, serta representasi keberagaman usaha Bumiputra melalui kolom *advertentie* juga belum mendapat analisis yang komprehensif. Dari celah inilah lahir tiga pertanyaan penelitian berikut:

---

<sup>35</sup> Takashi Shiraishi, *An Age in Motion: Popular Radicalism in Java, 1912–1926* (Ithaca: Cornell University Press, 1990), hlm. 65.

1. Bagaimana gambaran umum aktivitas ekonomi bumiputra pada awal abad XX?
2. Bagaimana peran dan fungsi surat kabar *Oetoesan Hindia* dalam mendukung dan memfasilitasi aktivitas ekonomi Bumiputra di Surabaya pada periode 1914-1918?
3. Bagaimana aktivitas ekonomi Bumiputra direpresentasikan dalam iklan-iklan surat kabar *Oetoesan Hindia* di Surabaya (1914-1918)?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang penulis sampaikan, adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran umum aktivitas ekonomi Bumiputra pada awal abad XX.
2. Mengetahui peran dan fungsi surat kabar *Oetoesan Hindia* sebagai media pers Bumiputra dalam mendukung dan memfasilitasi aktivitas ekonomi Bumiputra di Surabaya pada periode 1914-1918.
3. Mengetahui representasi aktivitas ekonomi Bumiputra dalam iklan-iklan yang dimuat oleh surat kabar *Oetoesan Hindia* di Surabaya pada periode 1914-1918.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis sangat mengharapkan tulisan ini nantinya akan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian tentang sejarah pers Indonesia, khususnya pada masa pergerakan nasional. Dengan menjadikan iklan sebagai sumber sejarah, penelitian ini memberi kontribusi pada pendekatan baru dalam historiografi yang tidak hanya mengandalkan berita politik, tetapi juga aspek ekonomi.
  - b. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai dinamika dunia usaha Bumiputra pada periode 1914-1918 melalui iklan yang terbit di *Oetoesan Hindia*. Dengan demikian, penelitian ini dapat menambah perspektif tentang perkembangan ekonomi rakyat dalam kerangka kolonial.

- c. Secara teoritis, penelitian ini juga menguji relevansi teori komunikasi, media, dan ekonomi politik kolonial dalam konteks pers pergerakan. Dengan begitu, hasil penelitian dapat menjadi referensi untuk pengembangan studi interdisipliner antara sejarah, ekonomi, dan media.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi rujukan atau bahan acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas iklan, pers, maupun sejarah ekonomi Bumiputra. Terutama bagi mahasiswa sejarah, komunikasi, maupun kajian budaya yang ingin menggali iklan sebagai sumber historis.
- b. Penelitian ini memberi pemahaman kepada masyarakat bahwa iklan tidak hanya berfungsi komersial, tetapi juga sebagai cermin sosial-ekonomi. Melalui iklan di surat kabar pergerakan, masyarakat dapat memahami jejak perjuangan ekonomi rakyat di masa kolonial.
- c. Hasil penelitian ini dapat memperkuat pentingnya pelestarian arsip surat kabar lama, karena di dalamnya tersimpan data berharga tentang dinamika kehidupan bangsa. Penelitian ini juga dapat mendorong upaya digitalisasi arsip pers lama agar lebih mudah diakses oleh peneliti maupun publik.
- d. Secara tidak langsung, penelitian ini memberikan inspirasi bahwa iklan telah menjadi bagian penting dari strategi usaha sejak masa kolonial. Hal ini dapat memberi perspektif historis bagi pengusaha dan praktisi komunikasi dalam memahami peran iklan sebagai sarana membangun identitas ekonomi.

## 1.5 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian ini bertujuan untuk menelaah karya-karya ilmiah yang relevan dengan tema penelitian, yaitu iklan sebagai cermin ekonomi dan dunia usaha Bumiputra dalam surat kabar *Oetoesan Hindia* pada periode 1914-1918. Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa iklan bukan sekadar sarana promosi komersial, melainkan juga sumber sejarah yang mampu merefleksikan kondisi sosial, budaya, dan terutama ekonomi masyarakat pada masa kolonial. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji literatur yang berkaitan dengan sejarah pers dan



surat kabar pergerakan nasional, Sarekat Islam dan aktivitas ekonominya, perkembangan iklan dalam konteks kolonial, serta dampak Perang Dunia I terhadap ekonomi Hindia Belanda.

Kajian pustaka ini diorganisasikan ke dalam beberapa subbagian. Pertama, membahas literatur mengenai sejarah pers dan peran surat kabar dalam membentuk opini publik dan kesadaran nasional. Kedua, mengulas penelitian tentang Sarekat Islam sebagai organisasi sosial-politik dan ekonomi yang menjadikan *Oetoesan Hindia* sebagai corong perjuangan. Ketiga, menyoroti kajian tentang iklan sebagai objek kajian historis sekaligus refleksi dinamika ekonomi. Keempat, meninjau literatur mengenai dampak Perang Dunia I terhadap ekonomi kolonial yang membuka peluang bagi pengusaha Bumiputra. Akhirnya, bagian ini juga memaparkan penelitian terdahulu yang relevan, sekaligus mengidentifikasi celah penelitian yang akan diisi oleh penelitian ini. Adapun beberapa tulisan yang penulis temukan, untuk melengkapi data penelitian ini adalah sebagai berikut:

| No | Peneliti, Judul, Sumber & Tahun                                                                                                                                                                                  | Persamaan                                                                                                                             | Perbedaan                                                                                                                                                                                   | Fokus Penelitian                                                          |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 1  | <b>Rinda Handayani &amp; Danan Tricahyono</b><br><i>"Perempuan dalam Iklan Media Massa di Jawa Tahun 1930-an: Sebuah Analisis Wacana Multimodal"</i><br>Jurnal Agastya: Jurnal Sejarah dan Pembelajarannya, 2022 | Menempatkan iklan pada media massa masa kolonial sebagai sumber sejarah yang sah untuk mengungkap realitas sosial-ekonomi masyarakat. | Fokus pada representasi gender dan konstruksi wacana sosial perempuan dalam iklan Jawa dekade 1930-an dengan pendekatan analisis wacana multimodal, bukan pada aktivitas ekonomi Bumiputra. | Representasi gender dan konstruksi sosial dalam wacana iklan media massa. |
| 2  | <b>Yuhana Setianingrum</b><br><i>"Kreativitas dalam Desain Iklan Rokok di Jawa 1930–1970an"</i><br>Jurnal Lembaran Sejarah, Vol. 9 No. 2, 2013                                                                   | Menjadikan iklan sebagai dokumen sejarah yang merekam dinamika sosial-budaya dan ekonomi pada zamannya.                               | Berfokus pada perkembangan desain visual (ilustrasi, tipografi, slogan) iklan rokok periode 1930–1970-an, bukan pada aktivitas dan pertumbuhan usaha Bumiputra.                             | Kreativitas dan perkembangan desain visual iklan rokok lintas zaman.      |

| No | Peneliti, Judul, Sumber & Tahun                                                                                                                        | Persamaan                                                                                                                                                            | Perbedaan                                                                                                                                                                                                                          | Fokus Penelitian                                                                                        |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3  | <b>Noveri Faikar Urfan</b><br><i>"Representasi Pribumi dalam Iklan Surat Kabar Pandji Poestaka 1940–1941"</i><br>Jurnal Komunikasi, Vol. 6 No. 2, 2012 | Mengkaji iklan surat kabar sebagai wacana yang dibentuk oleh relasi kuasa politik, ekonomi, dan kolonial, dengan pendekatan semiotika terhadap representasi pribumi. | Objek kajian adalah Pandji Poestaka, media resmi Balai Poestaka yang sarat kepentingan ideologis pemerintah kolonial, berbeda dengan Oetoesan Hindia yang merupakan media Sarekat Islam dengan aspirasi ekonomi-politik Bumiputra. | Representasi dan pembingkai citra pribumi melalui perangkat semiotika dalam iklan media kolonial resmi. |
| 4  | <b>Bedjo Riyanto</b><br><i>"Gaya Indies: Gaya Desain Grafis Indonesia Tempo Doeloe"</i><br>Jurnal Nirmana, Vol. 7 No. 2, 2005                          | Mengkaji perkembangan industri periklanan dalam media cetak kolonial sebagai bagian dari sejarah pers dan budaya visual Hindia Belanda.                              | Menyoroti iklan sebagai produk estetika dan gaya desain grafis (perpaduan estetika Eropa dan budaya Jawa), bukan sebagai bukti pertumbuhan ekonomi dan dinamika usaha Bumiputra.                                                   | Gaya desain grafis Indies sebagai bahasa komunikasi visual-komersial media cetak kolonial.              |

Pertama, penelitian dari Jurnal Agastya: Jurnal Sejarah dan Pembelajarannya yang ditulis oleh Rinda Handayani dan Danan Tricahyono berjudul “Perempuan dalam Iklan Media Massa di Jawa Tahun 1930-an: Sebuah Analisis Wacana Multimodal” (2022). Penelitian ini membahas bagaimana iklan dalam media massa kolonial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga memuat representasi sosial yang mencerminkan kondisi masyarakat Jawa pada dekade 1930-an. Penelitian ini menekankan bahwa iklan dapat dibaca sebagai wacana budaya yang membawa pesan-pesan kolonial, kelas sosial, hingga konstruksi gender. Relevansinya bagi penelitian tesis ini terletak pada penggunaan iklan sebagai sumber sejarah yang sah untuk melihat realitas sosial-ekonomi masa kolonial. Meskipun fokus penelitian Handayani dan Tricahyono pada isu gender, pendekatannya menguatkan argumentasi bahwa analisis iklan dapat digunakan

untuk mengungkap struktur sosial ekonomi yang hidup pada zamannya persis seperti yang dilakukan penelitian tesis terhadap iklan dalam *Oetoesan Hindia* periode 1914-1918.<sup>36</sup>

Kedua, penelitian bersumber dari Jurnal Lembaran Sejarah ditulis oleh Yuhana Setianingrum dalam artikelnya berjudul “Kreativitas dalam Desain Iklan Rokok di Jawa 1930–1970an” (Lembaran Sejarah, Vol. 9 No. 2, 2013). Artikel ini menelusuri perkembangan desain dan kreativitas iklan rokok dari masa kolonial hingga pascakolonial, dengan menganalisis unsur visual seperti ilustrasi, tipografi, slogan, dan representasi figur dalam iklan.<sup>37</sup>

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan merupakan refleksi perubahan sosial-budaya, modernisasi, dan situasi politik pada zamannya. Temuan utama Setianingrum adalah bahwa iklan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memuat simbol-simbol kolonial, nasionalisme, dan modernitas yang terus berubah mengikuti konteks sejarah. Relevansi penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menempatkan iklan sebagai dokumen sejarah yang merekam dinamika sosial-ekonomi. Walaupun fokus artikel tersebut adalah iklan rokok periode 1930-1970an, temuan tentang iklan sebagai cermin perubahan zaman memperkuat posisi metodologis bahwa iklan dalam *Oetoesan Hindia* juga dapat dianalisis sebagai cermin perkembangan ekonomi bumiputra.

Ketiga, penelitian bersumber dari Jurnal Komunikasi ditulis oleh Noveri Faikar Urfan dalam artikelnya berjudul “Representasi Pribumi dalam Iklan Surat Kabar *Pandji Poestaka* 1940-1941” (Jurnal Komunikasi, Vol. 6 No. 2, 2012). Kajian ini menganalisis bagaimana iklan dalam surat kabar *Pandji Poestaka*, penerbitan resmi Balai Poestaka mewakili, membentuk, dan membingkai citra pribumi melalui perangkat semiotika.

Penelitian ini sangat relevan bagi penelitian yang dilakukan, terutama dalam menunjukkan bahwa iklan pada masa kolonial tidak netral, melainkan dibentuk oleh

---

<sup>36</sup> Rinda Handayani & Danan Tricahyono, *Perempuan dalam Iklan Media Massa di Jawa Tahun 1930-an: Sebuah Analisis Wacana Multimodal*. Agastya: Jurnal Sejarah dan Pembelajarannya, Vol. 12 No. 2 (2022), hlm. 139.

<sup>37</sup> Yuhana Setianingrum, *Kreativitas dalam Desain Iklan Rokok di Jawa, 1930-1970an*, Jurnal Lembaran Sejarah, Vol. 9 No. 2 (2012), hlm. 73.

relasi kuasa politik, ekonomi, dan wacana kolonial. Namun berbeda dari *Pandji Poestaka* yang merupakan institusi kolonial dan sarat kepentingan ideologis pemerintah Hindia Belanda, *Oetoesan Hindia* adalah surat kabar milik Sarekat Islam yang lahir dari aspirasi ekonomi-politik bumiputra. Dengan demikian, penelitian Urfan menyediakan pijakan komparatif yang sangat penting untuk melihat bagaimana representasi dalam iklan *Oetoesan Hindia* justru bergerak berlawanan arah: bukan mempertahankan struktur kolonial, tetapi memperlihatkan tumbuhnya dunia usaha bumiputra, kemandirian ekonomi, dan mobilitas sosial kelompok pribumi awal abad ke-20.<sup>38</sup>

Keempat, penelitian bersumber dari jurnal Nirmana ditulis oleh Bedjo Riyanto dalam artikelnya berjudul “Gaya Indies: Gaya Desain Grafis Indonesia *Tempo Doeloe*” (Nirmana, Vol. 7 No. 2, 2005). Artikel ini mengkaji perkembangan gaya desain grafis Indies pada masa kolonial Hindia Belanda, yang merupakan perpaduan antara estetika modern Eropa dengan simbol-simbol visual budaya Jawa, terutama seni rupa wayang. Riyanto menunjukkan bahwa perkembangan media cetak kolonial khususnya surat kabar yang mendorong pertumbuhan industri periklanan yang kemudian melahirkan gaya visual khas Indies sebagai bahasa komunikasi komersial.<sup>39</sup>

Jika penelitian Riyanto menyoroti iklan sebagai produk estetika, budaya, dan representasi kolonial, maka penelitian tesis Anda memfokuskan pada iklan sebagai bukti pertumbuhan ekonomi bumiputra dan dinamika sosial yang muncul dari media milik Sarekat Islam yakni *Oetoesan Hindia*. Hal ini membuat artikelnya menjadi pijakan penting dalam menilai bagaimana gaya komunikasi visual di media kolonial berbeda dengan media pergerakan seperti *Oetoesan Hindia*, serta bagaimana iklan dapat menjadi dokumen sejarah sosial-budaya sekaligus penanda perubahan ekonomi masyarakat pribumi awal abad ke-20.

---

<sup>38</sup> Noveri Faikar Urfan, *Representasi Pribumi dalam Iklan Surat Kabar Pandji Poestaka 1940-1941*, Jurnal Komunikasi, Vol. 6, No. 2 (2012), hlm. 105.

<sup>39</sup> Bedjo Riyanto, *Gaya Indies: Gaya Desain Grafis Indonesia Tempo Doeloe*, Jurnal NIRMANA, Vol. 7, No. 2 (2005), hlm. 134.

## 1.6 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah penulis dalam menjawab pertanyaan yang menjadi rumusan masalah pada tesis yang berjudul *Aktivitas Ekonomi Bumiputra dalam Iklan Surat Kabar Oetoesan Hindia di Surabaya (1914-1918)* ini, maka dibutuhkan beberapa pendekatan ilmu-ilmu sosial. Sebagaimana menurut Sartono Kartodirjo bahwa yang dimaksud dengan pendekatan ilmu-ilmu sosial ini adalah suatu penggambaran kita tentang suatu peristiwa sangat tergantung pada pendekatan, yaitu dari segi mana kita memandangnya, dimensi mana yang diperhatikan, unsur-unsur mana yang diungkapkan, dan lain sebagainya.

Penelitian tentang aktivitas ekonomi Bumiputra dalam iklan surat kabar *Oetoesan Hindia* di Surabaya (1914-1918) menghadirkan persoalan yang tidak dapat dijelaskan semata-mata oleh pendekatan sejarah deskriptif. Fenomena yang dikaji bersifat multilapis: ia menyentuh relasi antara media, kekuasaan ekonomi, identitas sosial-budaya, dan dinamika pergerakan nasional dalam satu tarikan napas. Untuk membedah kompleksitas ini secara analitis, dibutuhkan kerangka teoritis yang mampu mengintegrasikan analisis struktural-ekonomi dengan analisis kultural-simbolik. Kerangka yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua landasan komplementer: teori ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco dan teori media serta modernitas John B. Thompson. Kedua kerangka tersebut memberikan perangkat konseptual yang tidak hanya menjelaskan, tetapi juga mengungkap dimensi-dimensi yang tersembunyi di balik iklan-iklan *Oetoesan Hindia* yang menjadi topik utama penelitian ini. Berikut indikator analisis teori penelitian yang digunakan dalam tulisan ini:

| No                                                         | Konsep Teori                                                                                   | Indikator Analisis                                                                                                                                     | Penanda / Contoh Temuan dalam Data                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>A. Teori Ekonomi Politik Komunikasi — Vincent Mosco</b> |                                                                                                |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                               |
| 1                                                          | <b>1. Komodifikasi Konten</b><br><i>transformasi pesan/konten menjadi barang bernilai jual</i> | Iklan yang mengubah informasi dagang atau identitas historis pengusaha menjadi teks yang diperjualbelikan di ruang kolom surat kabar; variasi format & | Iklan K.R. Poeger “Toko Boemi-poetra sedari 1881” mengubah narasi identitas historis menjadi nilai tukar komersial; skala iklan dari satu baris hingga multi- |

| No                                                      | Konsep Teori                                                                                                                                                  | Indikator Analisis                                                                                                                                                                             | Penanda / Contoh Temuan dalam Data                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                         |                                                                                                                                                               | harga iklan (baris tunggal vs. multi-paragraf) sebagai penanda tingkat komodifikasi.                                                                                                           | paragraf menunjukkan hierarki komodifikasi.                                                                                                                                                                                |
| 2                                                       | <b>2. Komodifikasi Audiens</b><br><br><i>pembaca sebagai komoditas yang dijual kepada pengiklan (audience commodity, Dallas Smythe)</i>                       | Karakteristik pembaca (afiliasi Sarekat Islam, kesadaran ekonomi-politik, daya beli, literasi) sebagai faktor yang meningkatkan nilai jual ruang iklan kepada pengiklan Bumiputra.             | Pembaca Oetoesan Hindia yang mayoritas anggota/simpatikan SI dibaca sebagai segmen pasar bernilai tinggi bagi pengiklan Bumiputra karena solidaritas kolektifnya.                                                          |
| 3                                                       | <b>3. Komodifikasi Tenaga Kerja</b><br><br><i>proses kerja di balik produksi media diubah menjadi komoditas</i>                                               | Keterlibatan pihak penerbit (Setija Oesaha) dan jaringan distribusi/pos dalam memproduksi & menyebarkan ruang iklan sebagai bagian dari rantai nilai ekonomi media.                            | Penjualan ruang baris/kolom oleh Setija Oesaha sebagai penerbit yang menopang keberlangsungan finansial surat kabar.                                                                                                       |
| 4                                                       | <b>4. Spasialisasi</b><br><br><i>upaya institusi media mengatasi batas ruang dan waktu untuk akumulasi kapital</i>                                            | Jangkauan geografis asal pengiklan di luar kota penerbitan; penggunaan sistem pembayaran/distribusi lintas wilayah (mis. rembours); pola integrasi horizontal antar pusat produksi-distribusi. | ≥65% pengiklan berasal dari Surabaya, namun kolom iklan juga menjangkau Solo, Djokjakarta, Semarang, Pekalongan, Bandung, Magelang, hingga Sawah Loento; sistem rembours menghubungkan pengiklan luar kota dengan pembaca. |
| <b>B. Teori Media dan Modernitas — John B. Thompson</b> |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                            |
| 5                                                       | <b>5. Media sebagai Bentuk Simbolik</b><br><br><i>iklan sebagai teks bermakna yang diproduksi, ditransmisikan, dan diterima dalam konteks sosial tertentu</i> | Muatan makna di balik teks iklan yang melampaui fungsi informatif semata, dikaitkan dengan konteks sosial-politik produksinya (kolonial, Perang Dunia I, kejayaan Sarekat Islam).              | Iklan bukan sekadar teks komersial berdiri sendiri, melainkan pembawa perspektif kemandirian ekonomi Bumiputra dan solidaritas Islam.                                                                                      |

| No | Konsep Teori                                                                                                                                                 | Indikator Analisis                                                                                                                                          | Penanda / Contoh Temuan dalam Data                                                                                                                                             |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6  | <b>6. Kekuasaan Simbolik</b><br><i>kapasitas memengaruhi persepsi dan keyakinan melalui produksi/transmisi bentuk simbolik</i>                               | Iklan yang memberi legitimasi dan visibilitas publik kepada pengiklan; pembentukan persepsi pembaca tentang eksistensi dan kapasitas dunia usaha Bumiputra. | Pemasangan iklan usaha Bumiputra memberi legitimasi dan visibilitas yang tidak tersedia di ruang publik lain pada masa itu.                                                    |
| 7  | <b>7. Ideologi (Bentuk Simbolik sebagai Alat Dominasi/Subversi)</b><br><i>bentuk simbolik yang membangun atau menantang relasi dominasi dalam masyarakat</i> | Narasi dalam iklan yang secara implisit atau eksplisit melawan ideologi kapitalisme kolonial, menegaskan kepemilikan dan keuntungan bagi Bumiputra sendiri. | Iklan Asuransi Boemi-Poetera yang menyatakan “dikelola oleh tangan Bumiputra sendiri” sehingga “keuntungan tetap di tangan bangsa sendiri” sebagai narasi ideologis tandingan. |

Konsep komodifikasi dalam kerangka Mosco merujuk pada proses transformasi nilai-guna menjadi nilai-tukar, yakni proses di mana sesuatu yang semula memiliki nilai intrinsik diubah menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan di pasar.<sup>40</sup> Dalam konteks *Oetoesan Hindia*, komodifikasi beroperasi secara berlapis. Komodifikasi pertama terjadi ketika konten editorial surat kabar ini diproduksi bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan informasi publik Bumiputra, tetapi juga untuk mengumpulkan pembaca yang kemudian menjadi nilai jual bagi pengiklan. Pada lapisan kedua, komodifikasi terjadi ketika ruang kolom iklan itu sendiri diubah menjadi komoditas: *Setija Oesaha* sebagai penerbit *Oetoesan Hindia* menjual ruang baris dan kolom kepada pengusaha Bumiputra yang ingin mempromosikan dagangan mereka. Penghasilan dari penjualan ruang iklan inilah yang menopang keberlangsungan finansial surat kabar sebagai lembaga pers pergerakan.

Menurut Vincent Mosco, ekonomi politik media adalah studi mengenai hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang secara timbal balik

<sup>40</sup> Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, 2nd ed. (London: SAGE Publications, 2009), hlm. 4.



membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya komunikasi, termasuk media cetak, penyiaran, dan digital.<sup>41</sup> Dengan kata lain, media dipandang sebagai bagian dari struktur ekonomi yang memproduksi makna sekaligus merepresentasikan relasi kuasa di masyarakat.

Mosco membedakan tiga bentuk komodifikasi dalam ekonomi media: komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi tenaga kerja.<sup>42</sup> Ketiga bentuk ini ditemukan secara simultan dalam ekosistem *Oetoesan Hindia*. Komodifikasi konten tampak dalam iklan-iklan yang secara sistematis mengubah pesan-pesan perdagangan Bumiputra menjadi teks yang diperjualbelikan di pasar informasi kolonial. Iklan K.R. Poeger yang mengidentifikasi dirinya sebagai "Toko Boemi-poetra sedari 1881" adalah contoh komodifikasi konten yang telah melampaui fungsi komersial semata: ia sekaligus mengubah identitas historis Bumiputra menjadi narasi yang memiliki nilai tukar di pasar

Dalam hal komodifikasi audiens, analisis terhadap iklan *Oetoesan Hindia* mengkonfirmasi relevansi konsep *audience commodity* yang dirumuskan oleh Dallas W. Smythe dan diadopsi serta dikembangkan oleh Mosco.<sup>43</sup> Pembaca *Oetoesan Hindia* yang sebagian besar adalah anggota atau simpatisan Sarekat Islam bukanlah audiens generik. Mereka adalah komunitas Muslim Bumiputra yang memiliki solidaritas kolektif, kesadaran ekonomi-politik, dan motivasi yang kuat untuk mendukung usaha sesama Bumiputra. Kualitas khusus audiens ini menjadikan mereka komoditas yang sangat bernilai bagi pengiklan Bumiputra.

Dalam dimensi komodifikasi konten yang lebih mikro, variasi harga dan format iklan dalam *Oetoesan Hindia* mencerminkan hierarki komodifikasi yang berlapis. Iklan satu baris yang hanya menyebutkan nama usaha dan jenis barang berada di ujung spektrum paling dasar, sementara iklan multi-paragraf dengan argumentasi persuasif yang panjang berada di ujung spektrum yang lebih *sophisticated*. Skala komodifikasi yang beragam ini mencerminkan tingkat

---

<sup>41</sup> Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication* (London: SAGE Publications, 2009), hlm. 2–3.

<sup>42</sup> Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, 2nd ed. (London: SAGE Publications, 2009), hlm. 24.

<sup>43</sup> Dallas W. Smythe, "Communications: Blindspot of Western Marxism," *Canadian Journal of Political and Social Theory* Vol. 1, No. 3 (1977), hlm. 5–27.

kematangan ekonomi media yang berbeda-beda di antara para pengiklan, sekaligus menandai proses pembelajaran yang berlangsung secara organik di kalangan pengusaha Bumiputra selama kurun waktu 1914 hingga 1918.<sup>44</sup>

Selanjutnya, konsep spasialisasi dalam kerangka Mosco merujuk pada proses di mana institusi-institusi komunikasi mengatasi batasan-batasan ruang dan waktu dalam rangka akumulasi kapital.<sup>45</sup> Dalam konteks *Oetoesan Hindia*, spasialisasi beroperasi dalam skala yang melampaui batas kota Surabaya sebagai tempat penerbitan. Meskipun lebih dari 65 persen pengiklan beralamat di Surabaya, kolom iklan surat kabar ini pada kenyataannya menampung pengiklan dari Solo, Djokjakarta, Semarang, Pekalongan, Bandung, Magelang, bahkan Sawah Loento di Sumatera Barat. Jangkauan distribusi yang melampaui batas kota dan pulau ini menjadikan *Oetoesan Hindia* sebagai platform iklan yang secara fungsional beroperasi dalam dimensi nasional, jauh sebelum ada infrastruktur komunikasi nasional yang formal.

Mosco mengidentifikasi beberapa dimensi spasialisasi yang relevan, termasuk integrasi horizontal, integrasi vertikal, dan ekspansi ke pasar-pasar baru melalui internasionalisasi.<sup>46</sup> Dalam kasus *Oetoesan Hindia*, bentuk spasialisasi yang paling menonjol adalah ekspansi jangkauan pasar yang difasilitasi oleh sistem *rembours*<sup>47</sup> (bayar di tempat/*Cash on Delivery*) yang hampir universal digunakan oleh para pengiklan dari luar Surabaya. Sistem ini mengandalkan jaringan pos kolonial sebagai infrastruktur distribusi, memungkinkan pengiklan batik dari Pekalongan atau Yogyakarta untuk memasarkan produk mereka kepada pembaca *Oetoesan Hindia* di mana pun mereka berada tanpa kehadiran fisik di tempat yang sama.

Spasialisasi yang terjadi dalam ekosistem iklan *Oetoesan Hindia* juga mencerminkan pembagian kerja spasial yang mulai terbentuk dalam ekonomi

---

<sup>44</sup> Dallas Smythe, *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada* (Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, 1981), hlm. 23.

<sup>45</sup> Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, 2nd ed. (London: SAGE Publications, 2009), hlm.66.

<sup>46</sup> *Ibid.*, hlm.128.

<sup>47</sup> sistem pengiriman barang di mana pembayaran dilakukan saat barang tiba di tempat penerima; setara dengan Cash on Delivery (COD) dalam terminologi modern.

Bumiputra: Pekalongan dan Yogyakarta berfungsi sebagai pusat produksi batik, Semarang sebagai pusat distribusi obat-obatan, Solo sebagai pusat sentra batik dan kerajinan, sementara Surabaya berperan sebagai hub distribusi dan konsumsi sekaligus. Pola ini paralel dengan konsep integrasi horizontal yang diidentifikasi oleh Mosco bahwa surat kabar mengambil peran sebagai media yang secara horizontal menghubungkan simpul-simpul ekonomi yang tersebar di berbagai kota, menjadikan dirinya infrastruktur komunikasi bagi ekosistem perdagangan Bumiputra yang bersifat interinsular.<sup>48</sup>

Begitu juga teori media oleh John B. Thompson mendefinisikan media sebagai bentuk simbolik sebagai ekspresi, tindakan, objek, dan teks yang bermakna, sesuatu yang diproduksi, ditransmisikan, dan diterima oleh individu-individu yang merupakan subjek dalam konteks sosial yang terstruktur.<sup>49</sup> Dalam konteks penelitian ini, iklan-iklan dalam *Oetoesan Hindia* adalah bentuk *simbolik par excellence*. Setiap iklan bukan sekadar teks komersial yang berdiri sendiri, melainkan adalah pembawa makna yang diproduksi dalam konteks sosial-politik tertentu (Hindia Belanda kolonial, masa Perang Dunia I, puncak kejayaan Sarekat Islam), membawa perspektif tertentu (kemandirian ekonomi Bumiputra, solidaritas Islam, nasionalisme awal), dan mengundang interpretasi tertentu dari audiens yang menerimanya.

Thompson menganalisis kekuasaan dalam masyarakat modern melalui empat bentuk yang saling terkait: kekuasaan ekonomi, kekuasaan politik, kekuasaan koersif, dan kekuasaan simbolik.<sup>50</sup> Di antara keempat bentuk tersebut, kekuasaan simbolik mendapatkan perhatian paling mendalam dalam analisis Thompson tentang media. Kekuasaan simbolik adalah kapasitas untuk mengintervensi jalannya peristiwa, untuk memengaruhi tindakan dan keyakinan orang lain melalui produksi dan transmisi bentuk-bentuk simbolik. Dalam konteks *Oetoesan Hindia*, kekuasaan simbolik beroperasi pada dua arah yang berlawanan

---

<sup>48</sup> Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, 2nd ed. (London: SAGE Publications, 2009), hlm.176.

<sup>49</sup> John B. Thompson, *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media* (Cambridge: Polity Press, 1995), hlm. 11-12.

<sup>50</sup> *Ibid.*, hlm. 47.

sekaligus yaitu di satu sisi, surat kabar ini memiliki kekuasaan simbolik untuk membentuk persepsi pembaca tentang dunia usaha Bumiputra. Di sisi lain, pengiklan yang memasang iklan di surat kabar ini mendapatkan kekuasaan simbolik berupa legitimasi dan visibilitas yang tidak tersedia di arena publik lainnya.

Thompson mengembangkan konsep ideologi sebagai cara di mana bentuk-bentuk simbolik berfungsi untuk membangun dan mempertahankan relasi-relasi dominasi dalam masyarakat.<sup>51</sup> Namun dalam kasus iklan Bumiputra di *Oetoesan Hindia*, mekanisme ideologi beroperasi secara terbalik: bentuk-bentuk simbolik digunakan bukan untuk mempertahankan dominasi kolonial, melainkan untuk menantang dan mensubversinya. Ketika iklan Asuransi Boemi-Poetera menyatakan bahwa perusahaan ini "dikelola oleh tangan Bumiputra sendiri" sehingga "keuntungan tetap di tangan bangsa sendiri," ia sedang mengkonstruksi sebuah narasi ideologis tandingan yang langsung berhadapan dengan ideologi kapitalisme kolonial yang menempatkan Bumiputra sebagai konsumen pasif dari modal Eropa, bukan sebagai produsen aktif dari modal sendiri.

Mengintegrasikan teori ekonomi politik komunikasi Mosco dan teori media Thompson dalam analisis terhadap iklan *Oetoesan Hindia* mengungkapkan sebuah fenomena yang lebih kaya dan lebih kompleks dari apa yang dapat ditangkap oleh satu kerangka teoritis saja. Mosco memberikan alat untuk membedah dimensi struktural-ekonomi. Thompson, di sisi lain, memberikan alat untuk membedah dimensi simbolik-kultural, bagaimana iklan-iklan berfungsi sebagai bentuk simbolik yang membangun identitas, mengonstruksi makna, dan mendistribusikan kekuasaan simbolik dalam ruang publik yang dimediasi.<sup>52</sup>

Analisis melalui dua teori ini secara bersama mengungkapkan bahwa iklan dalam *Oetoesan Hindia* bukan sekadar teks promosi komersial. Ia adalah dokumen hidup dari sebuah komunitas yang sedang bernegosiasi dengan kekuasaan kolonial melalui jalur ekonomi. Para pengusaha Bumiputra yang memasang iklan di surat kabar ini sedang melakukan tiga hal sekaligus: (1) memanfaatkan mekanisme pasar

---

<sup>51</sup> Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, 2nd ed. (London: SAGE Publications, 2009), hlm. 184.

<sup>52</sup> *Ibid.*, hlm. 16-17.

kapitalis untuk kepentingan ekonomi mereka sendiri (2) membangun dan memperluas jaringan perdagangan yang melampaui batas-batas geografis local dan (3) mengonstruksi serta menegaskan identitas kolektif Bumiputra dalam ruang publik yang dimediasi.

Secara keseluruhan, integrasi kerangka Mosco dan Thompson dalam analisis ini menunjukkan bahwa iklan dalam *Oetoesan Hindia* 1914-1918 harus dipahami dalam konteks yang jauh melampaui fungsi komersialnya. Ia adalah artefak sejarah yang merekam proses transformasi ekonomi Bumiputra dari posisi subordinat dalam struktur kolonial menuju upaya membangun kemandirian ekonomi, meski dalam batas-batas yang masih sangat terbatas. Ia adalah dokumen resistensi ekonomi yang tidak bersifat konfrontatif secara langsung, tetapi memiliki dampak kumulatif yang signifikan melalui akumulasi tindakan-tindakan kewirausahaan kecil yang secara kolektif membentuk fondasi bagi perkembangan kapitalisme nasional Bumiputra pada dekade-dekade berikutnya.

### 1.7 Metode Penelitian

Dalam tesis ini penulis menggunakan metodologi penelitian historis, yaitu suatu ilmu yang digunakan sejarawan dalam menggunakan “ilmu metode” pada tempat yang seharusnya sehingga untuk mengetahui peristiwa sejarah yang dimaksud.<sup>53</sup> Hal ini disebabkan karena penelitian dalam tesis ini merupakan pembahasan mengenai salah satu bentuk sejarah, yang mana penulis berusaha merekonstruksikan peristiwa-peristiwa yang telah terjadi di masa lampau.

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yaitu penelitian dengan pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat

---

<sup>53</sup> Helius Sjamsuddin, *Metodologi Sejarah* (Yogyakarta: Ombak, 2007), hlm. 15.

induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>54</sup>

Metodologi penelitian historis yang merupakan salah satu cabang kualitatif ini, bersifat studi literatur dan kajian pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Kemudian dilanjutkan dengan teknik analisis data melalui tahap kritik sumber, interpretasi dan penulisan sejarah atau historiografi.

### 1.7.1 Pengumpulan Data (Heuristik)

Langkah-langkah penelitian seorang sejarawan untuk mengumpulkan sumber-sumber atau bukti-bukti sejarah disebut dengan heuristik. Dalam pengertiannya, kata heuristik berasal dari bahasa Yunani, *heuriskein* yang artinya mencari atau menemukan. Dalam bahasa latin, heuristik dikenal sebagai *ars inveniendi* (seni mencari) atau juga sama dengan istilah *arts of intervention* dalam bahasa Inggris.<sup>55</sup>

Maka pengertian dari heuristik adalah tahap awal dalam penelitian sejarah yang berupa kegiatan mencari, menemukan, dan mengumpulkan sumber sejarah yang relevan dengan topik penelitian. Pada tahap ini, sejarawan menelusuri arsip, surat kabar, buku, hingga sumber lisan. Tujuannya agar peneliti memiliki data primer maupun sekunder yang dapat digunakan dalam penulisan sejarah.<sup>56</sup> Dilakukannya heuristik ini untuk mengetahui segala bentuk peristiwa atau kejadian sejarah pada masa lampau. Menurut sumbernya, terkait penelitian yang berjudul “Aktivitas Ekonomi Bumiputra dalam Iklan Surat Kabar Oetoesan Hindia di Surabaya (1914-1918)”, penulis berusaha mencari dan menemukan beberapa sumber relevan yang diperlukan melalui studi pustaka. Data sejarah yang diperoleh penulis dalam penelitian ini yaitu:

#### 1) Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber sejarah yang berasal langsung dari masa peristiwa yang diteliti atau dibuat oleh pelaku maupun saksi sezaman. Sumber ini

---

<sup>54</sup> Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hlm. 8.

<sup>55</sup> A Daliman, *Metode Penelitian Sejarah* (Yogyakarta: Ombak, 2012), hlm. 51-52.

<sup>56</sup> Kuntowijoyo, *Pengantar Ilmu Sejarah* (Yogyakarta: Bentang, 2013), hlm. 89.

memiliki nilai penting karena menghadirkan data otentik dari periode yang dikaji, seperti arsip, surat kabar, dokumen resmi, catatan harian, foto, dan iklan.<sup>57</sup>

1. *Soekarno-Stichting voor studenten-bibliotheken*, 6 oktober 1953. *Het Nieuwsblad voor Sumatera*, vol 6 No. 1538. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari *delpher*.
2. *Kolonel Simbolon noemt na bezoek aan Kotaradja toestand ernstig*, 5 oktober 1952. *NIEUWSGIER ochtenblad voor Indonesie*, vol 9 No. 29. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari *delpher*.
3. Frederland, *Kolonel Simbolon: Toestand in Atjeh is zeer ernstig*, 10 oktober 1953. *Indische Courant*, Vol 6 No. 29. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari *delpher*.
4. Oetoesan Hindia (21, 23, 25, 26, 27, 28, 30 November 1914). *SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE*. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-2. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
5. Oetoesan Hindia (1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 23, 25, 26, 28, 31 Desember 1914). *SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE*. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-2. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
6. Oetoesan Hindia (4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 28, 29 Juni 1915). *SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE*. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-3. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
7. Oetoesan Hindia (1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 16, 17, 19, 20, 21, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 31 Juli 1915). *SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE*. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-3. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.

---

<sup>57</sup> Louis Gottschalk, *Mengerti Sejarah* (Jakarta: UI Press, 1985), hlm. 35.



8. Oetoesan Hindia (3, 9, 18, 21, 28 Agustus 1915). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-3. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
9. Oetoesan Hindia (1, 3, 16, 24, 29 September 1915). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-3. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
10. Oetoesan Hindia (4, 11, 16, 23, 30 Oktober 1915). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-3. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
11. Oetoesan Hindia (1, 8, 13, 22, 27 November 1915). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-3. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
12. Oetoesan Hindia (2, 7, 16, 23, 31 Desember 1915). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-3. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
13. Oetoesan Hindia (3, 10, 17, 24, 29 Januari 1916). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
14. Oetoesan Hindia (1, 7, 12, 21, 28 Februari 1916). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
15. Oetoesan Hindia (6, 11, 17, 22, 29 Maret 1916). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
16. Oetoesan Hindia (3, 8, 13, 20, 29 April 1916). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
17. Oetoesan Hindia (1, 6, 15, 20, 27 Mei 1916). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.

18. Oetoesan Hindia (5, 13, 19, 23, 28 Juni 1916). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
19. Oetoesan Hindia (4, 11, 17, 24, 28 Juli 1916). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
20. Oetoesan Hindia (3, 9, 16, 21, 29 Agustus 1916). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
21. Oetoesan Hindia (1, 7, 18, 25, 30 September 1916). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
22. Oetoesan Hindia (2, 9, 13, 18, 21 Oktober 1916). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
23. Oetoesan Hindia (18, 22, 25, 28, 30 November 1916). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
24. Oetoesan Hindia (1, 6, 12, 20, 27 Desember 1916). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
25. Oetoesan Hindia (2, 9, 16, 22, 30 Januari 1917). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
26. Oetoesan Hindia (5, 10, 17, 23, 28 Februari 1917). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
27. Oetoesan Hindia (3, 8, 14, 20, 26 Maret 1917). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.

28. Oetoesan Hindia (2, 7, 14, 20, 28 April 1917). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
29. Oetoesan Hindia (1, 8, 15, 23, 31 Mei 1917). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
30. Oetoesan Hindia (4, 11, 18, 20, 29 Juni 1917). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
31. Oetoesan Hindia (2, 9, 14, 19, 28 Juli 1917). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
32. Oetoesan Hindia (1, 8, 13, 21, 29 Agustus 1917). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
33. Oetoesan Hindia (3, 10, 17, 21, 26 September 1917). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
34. Oetoesan Hindia (1, 8, 18, 23, 27 Oktober 1917). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
35. Oetoesan Hindia (5, 12, 19, 23, 28 November 1917). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
36. Oetoesan Hindia (1 dan 3 Desember 1917). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
37. Oetoesan Hindia (13, 16, 21, 26, 30 Maret 1918). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-4. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.

38. Oetoesan Hindia (2, 8, 15, 22, 29 April 1918). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-5. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
39. Oetoesan Hindia (1, 10, 17 23, 30 Mei 1918). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-5. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
40. Oetoesan Hindia (3, 8, 17, 24, 29 Juni 1918). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-5. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
41. Oetoesan Hindia (1, 10, 16, 23, 31 Juli 1918). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-5. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
42. Oetoesan Hindia (3, 13, 19, 23, 30 Agustus 1918). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-5. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
43. Oetoesan Hindia (4, 10, 17, 24, 28 September 1918). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-5. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
44. Oetoesan Hindia (2, 9, 15, 22, 29 Oktober 1918). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-5. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
45. Oetoesan Hindia (1, 13, 18, 23, 30 November 1918). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-5. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.
46. Oetoesan Hindia (3, 9, 16, 20, 31 Desember 1918). SOERAT KABAR DAN ADVERTENTIE. Soerabaja: Setija Oesaha. Edisi Tahun ke-5. Arsip ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari arsip Nasional.

## **2) Sumber Sekunder**

Sumber sejarah yang tidak sejaman dengan peristiwa yang dikaji disebut dengan sumber sekunder. Sumber ini biasanya berupa hasil penelitian, penafsiran,

atau tulisan dari sejarawan setelah peristiwa terjadi. Meski tidak langsung, sumber sekunder penting untuk memberikan analisis, konteks, dan interpretasi tambahan.<sup>58</sup>

1. P.E. Korver, *Sarekat Islam (SI): GERAKAN RATU ADIL?* (Jakarta: P.T. Temprint, 1982). Buku ini merupakan buku pinjaman milik salah satu ade tingkat di kampusnya, bernama Priska Anggia. Penulis meminjam buku ini sebagai salah satu sumber yang digunakan untuk penelitiannya.
2. H.O.S. Tjokroaminoto, *Islam dan Sosialisme* (Bandung: SEGA ARSY). Buku ini merupakan buku yang penulis beli di salah satu situs belanja online untuk digunakan sebagai sumber rujukan penelitian yang dilakukannya.
3. Ryan Sugiarto, *Mengenal Pers Indonesia* (Yogyakarta: Pustakan Insan Madani, 2008). Buku ini merupakan buku yang penulis beli di salah satu situs belanja online untuk digunakan sebagai sumber rujukan penelitian yang dilakukannya.
4. A.K. Pringgodigdo, *Sejarah Pergerakan Rakyat Indonesia* (Jakarta: Dian Rakyat, 1991). Buku ini merupakan buku yang penulis beli di salah satu situs belanja online untuk digunakan sebagai sumber rujukan penelitian yang dilakukannya.
5. Nasihin, *Sarekat Islam (SI) Mencari Ideologi 1924-1945* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012). Buku ini merupakan buku pinjaman milik salah satu ade tingkat di kampusnya, bernama Priska Anggia. Penulis meminjam buku ini sebagai salah satu sumber yang digunakan untuk penelitiannya.
6. TEMPO, H.O.S. Tjokroaminoto *Guru Para Pendiri Bangsa* (Jakarta: P.T. Gramedia, 2011). Buku ini merupakan buku yang penulis beli di salah satu situs belanja online untuk digunakan sebagai sumber rujukan penelitian yang dilakukannya.
7. Handri Raharjo, *Metamorfosis Sarekat Islam (SI): Gerakan Politik Islam dan Munculnya Kesadaran Nasional* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2019). Buku ini merupakan buku pinjaman milik salah satu ade tingkat di kampusnya,

---

<sup>58</sup> Helius Sjamsuddin, *Metodologi Sejarah* (Yogyakarta: Ombak, 2007), hlm. 140.

bernama Priska Anggia. Penulis meminjam buku ini sebagai salah satu sumber yang digunakan untuk penelitiannya.

8. Anton Timur Djaelani, *Gerakan Sarekat Islam (SI): Kontribusi pada Nasionalisme Indonesia* (Depok: LP3ES, 2017). Buku ini merupakan buku pinjaman milik salah satu ade tingkat di kampusnya, bernama Priska Anggia. Penulis meminjam buku ini sebagai salah satu sumber yang digunakan untuk penelitiannya.
9. Anom Whani Wicaksana, *H.O.S. Tjokroaminoto: Teladan Perjuangan, Kepemimpinan, dan Kesederhanaan* (Yogyakarta: Penerbit Cemerlang, 2020). Buku ini merupakan buku pinjaman milik salah satu ade tingkat di kampusnya, bernama Rifki Edi. Penulis meminjam buku ini sebagai salah satu sumber yang digunakan untuk penelitiannya.
10. Muhidin M Dahlan & Taufik Rahzen, *Seabad pers kebangsaan, 1907-2007* (Yogyakarta: IBoekoe, 2007). Buku ini penulis dapatkan dengan bentuk *file digital* yang diperoleh dari *google book* atau *google scholar*.
11. M. C. Ricklefs, *Sejarah Indonesia Modern 1200-2004* (Jakarta: Serambi, 2007). Buku ini penulis dapatkan dengan bentuk *file digital* yang diperoleh dari *google book* atau *google scholar*.
12. Anhar Gonggong, *H.O.S. Tjokroaminoto* (Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Sejarah dan Nilai Tradisional, Proyek Inventarisasi dan Dokumentasi Sejarah Nasional, 1985). Buku ini penulis dapatkan dengan bentuk *file digital* yang diperoleh dari *google book* atau *google scholar*.
13. M Junaedi Al-Anshori, *SEJARAH NASIONAL INDONESIA: Masa Prasejarah sampai Masa Proklamasi Kemerdekaan, Cetakan ke-3* (Jakarta: PT Mitra Aksara Panaitan, 2010). Buku ini penulis dapatkan dengan bentuk *file digital* yang diperoleh dari *google book* atau *google scholar*.
14. Masyhur Amin, *Saham HOS Tjokroaminoto dalam Kebangunan Nasional di Indonesia* (Jakarta: CV. Nur Cahaya, 1980). Buku ini penulis dapatkan dengan bentuk *file digital* yang diperoleh dari *google book* atau *google scholar*.
15. Sartono Kartodirjo, *Pengantar Sejarah Indonesia Baru: Sejarah Pergerakan Nasional dari Kolonialisme sampai Nasionalisme* (Jakarta: Gramedia Pustaka



- Utama, 1999). Buku ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari google book atau google scholar.
16. Sholichan Manan, *Perjuangan Muslimin dalam merebut, mempertahankan dan mengisi kemerdekaan RI* (Surabaya: Diktat Fak. Tarbiyah, 1988). Buku ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari google book atau google scholar.
  17. Aji Dedi Mulawarman, *Jang Oetama: Jejak dan Perjuangan H.O.S. Tjokroaminoto, cetakan ke-4* (Malang: Penerbit Peneleh, 2020). Buku ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari google book atau google scholar.
  18. Herry Mohammad, *Tokoh-tokoh Islam yang Berpengaruh abad 20, cetakan ke-2* (Jakarta: Gema Insani Press, 2008). Buku ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari google book atau google scholar.
  19. Poesponegoro & Marwati Djoened, *Sejarah Nasional Indonesia V, cetakan ke-7* (Jakarta: Balai Pustaka, 2019). Buku ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari google book atau google scholar.
  20. Soendoro, *SURAT KABAR* (Yogyakarta: U.P. INDONESIA, 1977). Buku ini merupakan buku yang penulis beli di salah satu situs belanja online untuk digunakan sebagai sumber rujukan penelitian yang dilakukannya.
  21. Sudiyo dkk, *Sejarah Pergerakan Nasional Indonesia dari Budi Utomo sampai dengan Pengakuan Kedaulatan* (Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Kebudayaan Museum Kebangkitan Nasional, 1997). Buku ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari google book atau google scholar.
  22. Hasnul Arifin Melayu, *Islam as an Ideology: The Political Thiught of H.O.S. Tjokroaminoto*, Jurnal Studi Islamika: Vol. 9, No. 3 Tahun 2002. Jurnal ini penulis dapatkan dengan bentuk file digital yang diperoleh dari google.

### 1.7.2 Kritik Sumber

Setelah sumber-sumber didapatkan, penulis akan melakukan metode selanjutnya dinamai dengan kritik sumber. Dalam pengertiannya yang dimaksud



kritik sumber adalah suatu kegiatan untuk meneliti sumber-sumber yang diperoleh agar memperoleh kejelasan apakah sumber tersebut kredibel atau tidak, dan apakah sumber tersebut bersifat otentik atau tidak.<sup>59</sup>

Dapat disimpulkan dengan pengertian kritik di atas, bahwasannya tidak semua sumber yang telah didapatkan dapat menjadi sumber yang digunakan oleh penulis. Karena pada tahap kritikalah setiap sumber akan disaring dan dikritisi terlebih dahulu keotentikan sumber tersebut, apakah dapat digunakan atau tidak. Karena dalam kritik inilah sumber data dan fakta yang diperoleh akan melalui tahap penyeleksian terlebih dahulu. Dan kritik sumber terdiri dari dua aspek, yaitu:

### 1) Kritik Eksternal

Pemeriksaan keaslian (autentisitas) sumber dari segi fisik disebut dengan tahapan kritik eksternal. Peneliti menilai apakah sumber asli, palsu, atau hasil rekayasa. Unsur-unsur yang diperiksa meliputi jenis kertas, cap penerbit, tahun terbit, bahasa, serta tanda-tanda fisik lain.<sup>60</sup>

Kritik eksternal dilakukan untuk mengetahui sejauh mana otentisitas dari sumber yang diperoleh. Dan ini menjadi tugas penulis yang mana harus menguji terlebih dahulu tentang kebenaran apakah data yang didapatkan bersifat otentik atau tidak. Sumber yang diperoleh penulis merupakan sumber yang relevan pada masanya. Hal ini disebabkan karena biasanya penulis mendapatkan sumber secara langsung dari sesuatu atau seseorang yang bersangkutan dengan peristiwa yang dimaksud.

#### 1. Sumber Buku

Buku berjudul *Sarekat Islam (SI): GERAKAN RATU ADIL?* Yang ditulis oleh A.P.E. Korver merupakan seorang sejarawan sekaligus dosen sejarah yang lahir di Jatiroto, Jawa Timur pada tahun 1937. Adapun buku ini diterbitkan di Jakarta, P.T. Temprint pada tahun 1982. Keadaan buku dapat dikatakan sangat baik, dengan kertas yang cukup bagus, tulisan yang jelas untuk dibaca dan halaman buku yang lengkap.

---

<sup>59</sup> Hugiono P.K. Purwantana, *Pengantar Ilmu Sejarah* (Yogyakarta: Bentang Budaya, 1995), 96

<sup>60</sup> Dudung Abdurrahman, *Metodologi Penelitian Sejarah* (Jakarta: Logos, 1999), hlm. 65.

## 2. Sumber Arsip (Koran)

Surat kabar *Oetoesan Hindia* edisi (1914-1918) yang dimiliki penulis merupakan arsip dengan H.O.S. Tjokroaminoto sebagai pemimpin redaksinya. H.O.S. Tjokroaminoto adalah salah satu tokoh masa pergerakan yang memiliki peran besar dalam perkembangan media pers. Keadaan arsip baik dengan keseluruhan tulisan masih dapat dibaca walaupun ada beberapa huruf atau kalimat yang mulai memudar sehingga menimbulkan kendala dalam penerjemahan dari bahasa Indonesia ejaan lama ke bahasa Indonesia ejaan saat ini.

### 2) Kritik Internal

Dalam menilai sejauh mana informasi dalam sumber dapat dipercay maka dilakukan kritik internal yaitu tahap pemeriksaan isi sumber (kredibilitas). Peneliti menganalisis apakah isi dokumen sesuai konteks sejarah atau mengandung bias.<sup>61</sup> Maka dari itu, pada penelitian ini kritik internal dilakukan dengan menelaah isi iklan: apakah benar mencerminkan geliat usaha Bumiputra atau sekadar strategi promosi belaka.

Beberapa edisi *Oetoesan Hindia* memuat iklan usaha milik pedagang Bumiputra, misalnya toko sembako, penjualan obat tradisional, hingga jasa pendidikan. Iklan tersebut berfungsi ganda: selain sarana promosi dagang, juga mencerminkan semangat ekonomi pribumi yang sedang tumbuh. Namun, sebagai iklan, isi teks sering kali lebih menonjolkan aspek promosi daripada fakta objektif. Oleh karena itu, peneliti perlu hati-hati dalam menarik kesimpulan agar tidak menganggap iklan sepenuhnya sebagai data ekonomi murni, melainkan juga sebagai strategi komunikasi bisnis.

Misalnya, iklan pada edisi *Oetoesan Hindia* tanggal 30 November 1914 dan dalam beberapa edisi yang lain menyebutkan “Soerat Kabar dan Advertentie” yang memuat promosi berbagai usaha rakyat. Pernyataan ini menunjukkan geliat dunia usaha, tetapi harus diuji apakah benar usaha tersebut aktif atau hanya promosi sementara.

---

<sup>61</sup> Kuntowijoyo, Pengantar Ilmu Sejarah (Yogyakarta: Bentang, 2013), hlm. 91.

Hal ini dilakukan karena tidak semua iklan mencerminkan realitas ekonomi secara utuh. Sebagian iklan mungkin dilebih-lebihkan (hiperbolis) untuk menarik pelanggan. Oleh sebab itu, kritik internal menuntut peneliti untuk membandingkan isi iklan dengan sumber lain, misalnya catatan arsip kolonial, laporan ekonomi pemerintah Hindia Belanda, atau penelitian sekunder. Dengan demikian, iklan dapat diperlakukan sebagai data indikatif yang memberi petunjuk, bukan sebagai bukti tunggal.

### 1.7.3 Interpretasi

Setelah selesainya penyaringan atau pemilihan sumber yang dinyatakan keakuratan dan keasliannya dalam tahap kritik. Selanjutnya penulis akan melanjutkan ke tahap interpretasi terhadap fakta sejarah yang diperoleh dalam bentuk penjelasan terhadap fakta tersebut. Adapun pengertiannya, Interpretasi adalah tahap penafsiran fakta sejarah yang sudah diperoleh dari sumber. Pada tahap ini, peneliti menyusun hubungan antar-fakta, mencari makna, dan menjawab pertanyaan penelitian.<sup>62</sup>

Setiap penafsiran fakta yang terjadi di tahap interpretasi ini harus bersifat logis terhadap keseluruhan peristiwa yang terjadi, sehingga berbagai fakta yang terpisah antara satu sama lainnya dapat disusun menjadi satu kesatuan yang masuk akal. Penafsiran akan fakta ini juga harus dilandasi dengan sifat obyektif, selektif dan juga biasanya disajikan dengan deskriptif.

Penafsiran yang dihasilkan setelah terjadinya tahap kritik atau penyeleksian pada semua sumber sejarah penulis mengemukakan fakta terkait penelitian yang dilakukan, bahwasannya iklan-iklan yang dimuat dalam surat kabar *Oetoesan Hindia* pada periode 1914-1918 tidak dapat dipandang hanya sebagai bentuk promosi dagang, melainkan harus ditempatkan sebagai cermin dari kondisi sosial dan ekonomi masyarakat Bumiputra. Melalui iklan, kita dapat menafsirkan munculnya kesadaran baru di kalangan pedagang pribumi untuk memanfaatkan media cetak sebagai sarana memperluas jangkauan pasar. Hal ini terlihat dari

---

<sup>62</sup> Dudung Abdurrahman, *Metodologi Penelitian Sejarah* (Jakarta: Logos, 1999), hlm. 67.

keberadaan iklan toko sembako, kain dan tekstil, usaha percetakan, hingga penjualan obat-obatan tradisional. Dengan demikian, iklan berperan sebagai jendela yang memperlihatkan dinamika ekonomi masyarakat Bumiputra pada masa awal abad ke-20.

Selain itu, konteks sejarah juga turut memperkuat interpretasi ini. Periode 1914-1918 bertepatan dengan terjadinya Perang Dunia I yang berdampak pada perekonomian global, termasuk Hindia Belanda. Terganggunya jalur perdagangan internasional membuat barang-barang impor semakin langka dan mahal, sehingga terbuka peluang bagi pedagang lokal untuk mengisi pasar dengan produk dalam negeri. Hal ini tercermin dalam iklan-iklan yang menonjolkan produk lokal, baik berupa kebutuhan pokok maupun obat tradisional. Iklan tersebut dapat ditafsirkan sebagai respons aktif masyarakat Bumiputra terhadap perubahan global yang memengaruhi ekonomi kolonial.

Dimensi politik-ekonomi juga tampak dalam interpretasi terhadap iklan di *Oetoesan Hindia*. Surat kabar ini berafiliasi dengan Sarekat Islam, sehingga tidak mengherankan apabila banyak iklan usaha yang berasal dari anggota atau simpatisan organisasi tersebut. Dengan demikian, iklan bukan hanya alat ekonomi, tetapi juga instrumen propaganda yang menegaskan pentingnya kemandirian ekonomi sebagai bagian dari perjuangan nasional. Kehadiran iklan usaha di media ini memperlihatkan bahwa ekonomi dan politik tidak bisa dipisahkan dalam konteks pergerakan nasional awal abad ke-20.

#### **1.7.4 Historiografi**

Dengan melihat hasil tafsiran atau interpretasi yang merupakan tahap sebelumnya dan juga kajian teori yang mana digunakan penulis dalam tesis ini. Selanjutnya adalah tahap terakhir dari penelitian sejarah, yaitu historiografi. Adapun pengertiannya, yang dimaksud historiografi adalah Historiografi yaitu

menyusun atau merekonstruksi fakta-fakta yang telah tersusun yang didapatkan dari penafsiran sejarawan terhadap sumber-sumber sejarah dalam bentuk tertulis.<sup>63</sup>

Maka dengan begitu, historiografi bisa dikatakan sebagai upaya peneliti atau penulis dalam mengembangkan hasil sejarah yang diperolehnya sebagai disiplin akademis berupa tulisan sejarah mengenai suatu peristiwa di masa lalu secara kronologis dan juga sistematis.

Historiografi penelitian ini menunjukkan adanya beberapa kecenderungan: pertama, fokus pada aspek politik pergerakan nasional melalui pers; kedua, perhatian terhadap iklan sebagai bagian dari modernisasi ekonomi; dan ketiga, kajian tentang Sarekat Islam dalam perspektif organisasi politik-ekonomi. Akan tetapi, penelitian khusus yang mengaitkan iklan dalam *Oetoesan Hindia* dengan perkembangan dunia usaha Bumiputra masih relatif terbatas. Penelitian ini hadir untuk menjembatani celah tersebut dengan menempatkan iklan bukan hanya sebagai materi iklan dagang semata, melainkan sebagai sumber sejarah yang merefleksikan kondisi ekonomi, sosial, dan politik masyarakat Bumiputra pada masa Perang Dunia I.

Setelah penulis dapat menemukan segala aspek yang dibutuhkannya dalam sebuah penelitian yang meliputi, rumusan masalah, teori maupun metodologi penelitian, selanjutnya penulis akan menyajikan pembahasan lebih lengkap mengenai penelitiannya yang berjudul “Aktivitas Ekonomi Bumiputra dalam Iklan Surat Kabar *Oetoesan Hindia* di Surabaya (1914-1918)”, yang akan dituangkannya dalam sebuah tulisan dengan tujuan menjadi sebuah hasil penelitian tesis.

---

<sup>63</sup> Hugiono P.K. Purwantana, *Pengantar Ilmu Sejarah*. (Yogyakarta: Bentang Budaya, 1995), Hal. 17.